

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2561

อิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT TO CUSTOMER LOYALTY IN THE BUSINESS OF BEAUTY CLINIC

ชยุตม์กันต์ พงศ์จิรกร¹ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร²

Chayootkhan Phongjirakhorn, Tippiarat Laohavichien

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่เคยเปิดคอร์สการรักษาอย่างน้อย 1 คอร์ส และใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านกระบวนการ ด้านการสื่อสาร ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการ ด้านการสื่อสาร และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

คำสำคัญ: การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

Abstract

This research aims to study the influence of the customer experience management to customer loyalty, both attitudinal and behavioral, in the business of beauty clinic. 400 samples of this study were a customer who had ever purchased at least 1 program and got treatment service at least 2 times within 6 months at any beauty clinic in Bangkok Metropolitan. Data were collected through questionnaire and analyzed for the percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. Research finding showed that the customer experience management in the process, physical evidence, service and communication had influenced on customer loyalty. The customer experience management in the process, communication, services and physical evidence had influenced on attitudinal loyalty. The customer experience management in physical evidence, service, communication and employee had influenced on behavioral loyalty.

Keywords: Customer Experience Management, Customer Loyalty, Business of Beauty Clinic

บทนำ

จากนโยบายรัฐบาล นโยบายกระทรวงสาธารณสุข และ ยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ผลักดันนโยบาย Medical Hub โดยเน้นการขับเคลื่อนให้ประเทศไทยเป็นเลิศในผลิตภัณฑ์และการบริการด้านสุขภาพ การรักษาพยาบาลในภูมิภาคเอเชีย โดยประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการสร้างความก้าวหน้าในทางวิชาการ (กระทรวงสาธารณสุข, 2557, น. 1) ทำให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ซึ่งอยู่ภายใต้

¹ Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Email Address: mkt.tanapornclinic@gmail.com

² Associate Professor Dr., Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Email Address: Fbustrl@ku.ac.th

การดูแลของกระทรวงสาธารณสุข เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงปี 2551-2557 โดยข้อมูล ณ สิ้นปี 2551 มีจำนวนคลินิกเสริมความงามทั่วประเทศประมาณ 6,000 ราย มูลค่าตลาดประมาณ 6,000 ล้านบาท (กระทรวงพาณิชย์, 2553, น. 1) และในปี 2557 มีผู้ประกอบการที่เปิดคลินิกเสริมความงามทั่วประเทศ มากกว่า 10,000 สาขา มีมูลค่าตลาดสูงประมาณ 20,000-30,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อไปสูงถึงร้อยละ 15-20 ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจคลินิกเสริมความงามรุนแรงขึ้น (เกตุภัทร์ พันธุ์พิพัฒน์, 2559, น. 1)

การสร้างแตกต่างโดยองค์ประกอบแบบดั้งเดิม เช่น คุณภาพสินค้า (Product quality) คุณภาพการบริการ (Service quality) และ ราคา (Price) อาจไม่ใช่กลยุทธ์ที่ยั่งยืนสำหรับการดำเนินธุรกิจอีกต่อไป การบริหารประสบการณ์ลูกค้าถือว่าเป็นกุญแจสำคัญและเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน การบริหารประสบการณ์ลูกค้าตั้งแต่ช่วงเวลาที่ลูกค้าค้นหาสินค้าหรือบริการ ซึ่งก็คือระยะเวลาก่อนการตัดสินใจซื้อ ขณะซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ รวมทั้งภายหลังการใช้สินค้าหรือรับบริการ ล้วนเป็นช่วงเวลาของการติดต่อกับลูกค้า หรือ จุดสัมผัส ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หากลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าในทุกจุดสัมผัส ย่อมจะเกิดความผูกพันด้านอารมณ์ มีความรักในตราสินค้า มีความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้นต่อไปในอนาคต และหากลูกค้าเพิ่มให้โดยเต็มใจ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555) แต่หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีแค่เพียงจุดสัมผัสใดจุดสัมผัสหนึ่งก็จะเป็นผลเสียต่อองค์กรได้ ซึ่งในมุมมองของลูกค้า ลูกค้าจะตัดสินใจหรือประเมินจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้รับ และความภักดีของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับการประเมินนั้นๆ ซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นเครื่องมือในการชี้วัดผลสำเร็จทางการตลาดขององค์กร ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของทุกองค์กรในที่สุด (Myongjee, & Billy, 2013, pp. 166-177)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยจะนำมาซึ่งประโยชน์ทางวิชาการในการสร้างองค์ความรู้ใหม่และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม รวมทั้งธุรกิจบริการอื่นๆ ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกัน ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป อันจะส่งผลต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ และสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล และ ยุทธศาสตร์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่มุ่งผลักดันนโยบาย Medical Hub ขับเคลื่อนให้ประเทศไทยเป็นเลิศในผลิตภัณฑ์และการบริการด้านสุขภาพ การรักษายาบาลในภูมิภาคเอเชีย ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience management)

จากมุมมองของนักการตลาดระบุว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience management) เป็นการผสมผสานระหว่างบริษัทกับลักษณะทางกายภาพและประสิทธิภาพของการทำงานและความรู้สึกที่เกิดขึ้น เป็นกระบวนการของการจัดการเชิงกลยุทธ์ประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับบริษัทเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านแต่ละช่วงเวลาที่เกิดขึ้นจริงหรือ เรียกว่า “ช่วงเวลาของการติดต่อ” หรือ “จุดสัมผัส” ซึ่งการสร้างและบริหารประสบการณ์ลูกค้าถือว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของทุกองค์กร ประสบการณ์จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าค้นหาสินค้าหรือบริการ หรือเมื่อลูกค้าซื้อและได้รับสินค้าและบริการ และเมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ หากเทียบกับการบวนการตัดสินใจซื้อ ก็คือ ก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อ ประสบการณ์ที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จกับองค์กรนั้นก็คือ ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่เหมือนใครและเป็นที่น่าจดจำ ยิ่งไปกว่านั้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าควรต้องคำนึงถึงประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory) ความรู้สึกทางอารมณ์ (Emotional) การรับรู้ (Cognitive)

พฤติกรรม (Behavioral) และ คุณค่าเชิงความสัมพันธ์ (Relational value) ซึ่งจะแทนที่คุณค่าเชิงหน้าที่ (Functional value) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าในรูปแบบของ ประสบการณ์ลูกค้าเชิงอารมณ์ (Emotionally customer experience) ประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม (Total customer experience) ประสบการณ์ลูกค้าที่สมบูรณ์แบบ (Perfect customer experience) ประสบการณ์ลูกค้าที่โดดเด่น (Outstanding customer experience) ซึ่งประสบการณ์ลูกค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (The uniqueness of customer experience) จะนำมาซึ่งความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Schmitt, 1999, p.15; Shaw, & Ivens, 2002, pp. 6; Schmitt, 2003, pp. 230-248; Grønholdt, Martensen, Jørgensen, & Jensen, 2015, pp. 90-106)

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก องค์กรส่วนใหญ่พยายามส่งมอบประสบการณ์ที่น่าพอใจให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับตราสินค้าและการสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในตลาดโลกประการหนึ่ง (Schmitt, 1999, p.5) จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปปัจจัยที่ช่วยจัดการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

1. พนักงาน (Employee) พนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการซึ่งจะเกี่ยวข้องและมีความสอดคล้องกับการส่งมอบคุณภาพการบริการซึ่งพฤติกรรมของพนักงานจะมีผลต่อปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์กร การแสดงออกในพฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงาน อาทิ กิริยามารยาท ความเป็นมิตร ความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล ความใส่ใจในการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการทำงานของพนักงานและรับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพพนักงานในการให้บริการลูกค้า (Gronroos, 2000, pp. 237; Popa, & Barna, 2013, pp. 81-88)

2. การบริการ (Service) ลูกค้าแต่ละคนจะมีความคาดหวังที่แตกต่างกัน การให้บริการที่มีคุณภาพตรงตามความคาดหวังถือว่าเป็นหัวใจหลักของการให้บริการ ในการรักษาสถานลูกค้ามีความจำเป็นต้องรักษาคุณภาพของการให้บริการด้วย ซึ่งจะเชื่อมโยงไปถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Grønholdt, et al., 2015, pp. 90-106)

3. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการถือเป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เนื่องจากการให้บริการมักจะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจำเป็นต้องมีการประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีเพียงขั้นตอนเดียวอาจทำให้การบริการไม่เป็นที่น่าประทับใจกับลูกค้า (Alexander, Campbell, Leiferman, & Mabey, 2003, pp. 297-306)

4. การสื่อสาร (Communication) ในปัจจุบันกระบวนการสื่อสาร นักการตลาดต้องเผชิญความเป็นจริงกับสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ ในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะโดยเฉพาะบุคคลและประสบการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากการให้บริการบนพื้นฐานและการวิเคราะห์ในกระบวนการซื้อที่ผ่านมา รวมถึงความต้องการสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเพื่อให้การสื่อสารนั้นช่วยเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าที่มากขึ้น การสื่อสารทางการตลาดจะไม่ใช่การสื่อสารในทิศทางเดียว และการสื่อสารโดยผ่านเทคโนโลยีที่สามารถช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนา เข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนั้นการศึกษาในอุตสาหกรรมบริการซึ่งชี้ให้เห็นว่าในบริบทหลายบทบาทที่สำคัญของการสื่อสารมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ การซื้อ การประกาศสินค้าหรือบริการที่ให้ผู้บริโภคประทับใจ เพื่อให้รู้จักสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะต้องใช้วิจารณญาณมากขึ้นต่อการตัดสินใจการใช้สินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะลักษณะการบริการที่ไม่มีตัวตน (Keller, K. L., 2012, pp.168; Luxton, Reid, & Mavondo, 2015, pp. 37-52; Chinomona, 2016, pp. 124-139)

5. ราคา (Price) มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน และมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากลักษณะสินค้าที่ไม่มีตัวตนในเรื่องของการให้บริการใช้ทำนายคุณภาพที่จะได้รับ เมื่อราคาสูงลูกค้าเกิดความคาดหวังในคุณภาพการบริการสูงตามไปด้วย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าราคาจะสูงเกินไปและไม่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ ลูกค้าอาจจะมองหาคู่แข่งรายอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าราคามีความคุ้มค่าทำให้เกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Rahman, 2006, pp. 203-216; Songsak, & Teera, 2012, pp. 473-477)

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality management) ซึ่งเป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ เช่น อาคารสำนักงานของผู้ให้บริการ ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่ง อุปกรณ์ต่าง ๆ เครื่องมือต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้

จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ การได้รับความสะดวกสบายจากลักษณะทางกายภาพเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้ำ (So, & King, 2010, pp. 589-608; Songsak, & Teera, 2012, pp. 473-477)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

Oliver (1999, pp. 33-44) ได้ให้คำจำกัดความของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ว่าเป็นค่านิยมที่ติดอยู่อย่างลึกซึ้งในการที่จะกลับมาซื้อหรืออุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในอนาคต จึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการเดิมซ้ำ ถึงแม้จะมีผลกระทบจากสถานการณ์หรือความพยายามทางการตลาดของสินค้าคู่แข่งก็ตาม อีกมุมมองหนึ่งมองว่า “ความภักดีของลูกค้า” คือระดับประสบการณ์ของลูกค้าที่รู้สึกได้ในเชิงบวกและแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในเชิงบวกต่อบริษัทหรือตราสินค้า ซึ่งความภักดีจะมีส่วนประกอบทั้งด้านอารมณ์และด้านพฤติกรรม ความภักดีของลูกค้ามีความแตกต่างกันในหลายมิติ ซึ่งสองมิติหลักที่มีความสำคัญก็คือ เชิงพฤติกรรม (Behavioral) และเชิงทัศนคติ (Attitudinal) แนวความคิดของงานวิจัยในยุคแรกๆ มองว่าความภักดีของลูกค้าเป็นความภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งบ่งชี้ถึงพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายเดิม ส่วนงานวิจัยในปัจจุบันนี้ดูเหมือนจะวัดความภักดีในเชิงทัศนคติ ซึ่งรวมถึงองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) และด้านอารมณ์ (Affective component) ซึ่งในมุมมองนี้ความภักดีของลูกค้าถูกรับรู้ว่าเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะซื้อซ้ำหรือเป็นค่านิยมที่สะท้อนไปยังความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และอารมณ์ (Emotional) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ในเชิงวิชาการได้ค้นพบข้อผิดพลาดในการวัดความภักดีเชิงพฤติกรรม พฤติกรรมของลูกค้าที่มีความภักดีที่ไม่จริงหากมีทางเลือกอื่นที่มีข้อเสนอที่ดีกว่าขึ้นมา ลูกค้าเหล่านี้จะอาจจะเปลี่ยนไปยังทางเลือกเหล่านั้น ลูกค้าที่มีความภักดีที่ไม่จริงจะไม่ได้สนใจคุณสมบัติของตราสินค้าและพวกเขาสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเมื่อได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำที่แท้จริงนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยา และ/ หรือ ค่านิยมเชิงอารมณ์ที่เชื่อถือในสินค้าหรือบริการ ความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าไม่ได้เปลี่ยนไปตามข้อเสนออื่นๆ ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ นั่นเป็นเพราะลูกค้าเหล่านี้มีระดับของค่านิยมที่ผูกพันในสินค้าหรือบริการ ด้วยเหตุนี้ความภักดีเชิงทัศนคติหรือความภักดีที่แท้จริงบ่งชี้ให้เห็นว่ามีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำสูงและปฏิเสธที่จะพิจารณาข้อเสนอหรือคำชักชวนจากคู่แข่งและความคิดเห็นในเชิงลบ (Aaker, D.A., 2000, p. 157; Sri, Christina, & Tetty, 2013, pp. 104-110; Abrudan, Plaia, & Dabija, 2015, pp. 536-552; Zafar, Muhammad, & Shoaib, 2015, pp. 63-82; Kotler, & Keller, 2016, pp.495)

ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม

จากการศึกษาข้อมูลเรื่องการศึกษาศาสนภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทยของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ปี พ.ศ. 2553 (กระทรวงพาณิชย์, 2553) ทำให้ทราบว่า ผู้ให้บริการคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยทุกรายจะต้องยื่นขออนุญาตประกอบกิจการสถานพยาบาล และแพทย์ผู้ดำเนินการในคลินิกเสริมความงามนั้นๆ ก็จะต้องยื่นขออนุญาตดำเนินการในคลินิกเสริมความงามเช่นกัน โดยจะต้องยื่นขออนุญาตกับสำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่จากสำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ จะเข้าตรวจสอบคลินิกเสริมความงามนั้นๆ ว่าดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการประกอบโรคศิลปะ กฎหมายสถานพยาบาลและกฎหมายอื่น ๆ หรือไม่ หากผลการตรวจสอบเป็นไปตามมาตรฐานก็จะได้รับการพิจารณาอนุมัติและได้รับเลขที่ใบอนุญาตพร้อมกับเอกสารรับรองการประกอบกิจการสถานพยาบาลและการดำเนินงานคลินิกเสริมความงาม

ธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) คลินิกเสริมความงาม เน้นการให้บริการด้านความงาม ผิวหน้า ผิวพรรณ รูปร่างและสัดส่วน 2) คลินิกศัลยกรรมความงาม ดำเนินการโดยศัลยแพทย์เท่านั้น เน้นการให้บริการศัลยกรรมความงาม ได้แก่ การทำศัลยกรรมบริเวณใบหน้า เช่น การศัลยกรรมเสริมจมูกแบบเปิด ปรับแก้ทรงจมูก ปรับแก้ปลายจมูก เป็นต้น และ 3) แผนกผิวหน้าและศัลยกรรมความงามในโรงพยาบาลต่างๆ โดยโรงพยาบาลส่วนใหญ่ตั้งขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการเท่านั้น จากการศึกษาดังกล่าวยังพบว่า ธุรกิจคลินิกเสริมความงามส่วนใหญ่มีการใช้ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจจากภายในประเทศเกือบทั้งหมด โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ พนักงานผู้ให้บริการ และวิธีการบริหารจัดการใช้ทรัพยากรภายในประเทศทั้งหมด แต่เครื่องมือและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีมีการนำเข้ามามากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 90 เนื่องจากประเทศไทยไม่สามารถผลิตเครื่องมือและเทคโนโลยีเหล่านี้ได้ โดยส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องเลเซอร์ เครื่องทรีตเมนต์และตัวยาที่ใช้ในการฉีด เช่น ฉีดโบท็อกซ์ ฉีดฟิลเลอร์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะมี

กลุ่มเป้าหมายเป็นคนไทยทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีความใส่ใจเกี่ยวกับหน้าตาผิวพรรณ ความสวยความงาม และเป็นกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน ส่วนลูกค้าต่างชาติส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะนิยมฉีดโบท็อกซ์และฟิลเลอร์เป็นหลัก เนื่องจากไม่ต้องใช้เวลาการรักษาที่นานและสามารถเห็นผลการรักษาทันทีหรือภายใน 3-7 วัน (กระทรวงพาณิชย์, 2553)

สมมติฐานการวิจัย มีดังนี้

1. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านพนักงาน การบริการ กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม
2. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านพนักงาน การบริการ กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม
3. การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านพนักงาน การบริการ กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยเปิดคอร์สการรักษาอย่างน้อย 1 คอร์ส และใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เคยเปิดคอร์สการรักษาอย่างน้อย 1 คอร์ส และใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ในกรณีที่ประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา และ วิจิตา วานิชย์บัญชา, 2559, น. 238) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน แต่เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ผิดพลาดหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจจำนวนตัวอย่างไว้ก่อนจำนวน 15 คน จึงทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และนำมาสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้ 1) การสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีผู้บริโภคไปใช้จ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีคลินิกเสริมความงามตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ สาขาบางแค ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว สาขาพระราม 9 สาขาสิลมคอมเพล็กซ์ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ 2) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่ทั้ง 8 แห่ง ในขั้นตอนที่ 1 ด้วยสัดส่วนเท่าๆ กัน คือ สถานที่ละ 50 คน 3) การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าทั้ง 8 แห่งที่กำหนดไว้จนครบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม โดยพัฒนามาจากทฤษฎีและการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ผ่านมา ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้ 1) คำถามที่ใช้วัดประสบการณ์การใช้บริการคลินิกเสริมความงามทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านกระบวนการ ด้านการสื่อสาร ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ 2) คำถามที่ใช้วัดระดับความภักดีทั้งเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมที่มีต่อคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการในปัจจุบัน 3) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในปัจจุบัน

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น รายละเอียดดังนี้ 1) การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษานักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ 2) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและมีการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบโดยเก็บตัวอย่างจำนวน 50 ตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา และ วิจิตา วานิชย์บัญชา, 2559, น. 315) โดยแบบสอบถามต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ในช่วง 0.747-0.920 ดังนั้น แบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ในกรุงเทพมหานครครบตามจำนวน เมื่อเก็บแบบสอบถามคืนครบแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่สามารถใช้ในการศึกษาทั้งหมด หลังจากนั้นนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และเรียงลำดับหมายเลขพร้อมกับนำผลไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 81) มีอายุระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 61.3) มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี (ร้อยละ 70.9) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 75.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 8.9) 10,000-29,999 บาท (ร้อยละ 58.2) 30,000-49,999 บาท (ร้อยละ 26.5) มากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 6.3) มีสถานะโสด (ร้อยละ 73.2) มีการเปิดคอร์สรักษา 1 คอร์สขึ้นไป (ร้อยละ 49.3) เปิดคอร์สรักษา 2 คอร์สขึ้นไป (ร้อยละ 29.1) เปิดคอร์สรักษา 3 คอร์สขึ้นไป (ร้อยละ 15.3) และมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 41.3)

2. ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นลูกค้าต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ได้รับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.41) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านการบริการอยู่ในระดับที่ได้รับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.50) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านพนักงานอยู่ในระดับที่ได้รับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.43) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสื่อสารอยู่ในระดับที่ได้รับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.54) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านกระบวนการอยู่ในระดับที่ได้รับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.61) ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับที่ได้รับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.54) และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับที่ได้รับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.58)

3. ค่าเฉลี่ยระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ลูกค้ามีความภักดีอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อระดับความภักดีเชิงพฤติกรรม อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.52) โดยพฤติกรรมการซื้อคอร์สการรักษาเดิมหรือคอร์สอื่น ๆ เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.76) พฤติกรรมการพูดถึงคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการประจำในด้านที่ดีกับบุคคลอื่น อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.78) พฤติกรรมการแนะนำคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการประจำกับบุคคลอื่น อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.76) และพฤติกรรมการซื้อคอร์สการรักษาหรือผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.85) ส่วนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อระดับความภักดีเชิงทัศนคติ อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.91$, S.D. = 0.66) โดยทัศนคติเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการเป็นประจำ อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.78) ทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกดีต่อคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการเป็นประจำ อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.77) ทัศนคติเกี่ยวกับความประทับใจต่อคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการเป็นประจำ อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.80) ทัศนคติเกี่ยวกับความตั้งใจในการเปิดคอร์สการรักษาของคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการเป็นประจำไปเรื่อย ๆ อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.92) ทัศนคติเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการ อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 1.05)

4. เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย คือ ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity โดยใช้การทดสอบ Collinearity พิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) จะต้องน้อยกว่า 5 (เนลสัน รัมโพธิ์, 2555, น. 125) นอกจากนี้จะต้องทดสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบการถดถอยสุดท้าย ซึ่งค่าความคลาดเคลื่อนจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยทำการทดสอบของ Durbin-Watson ซึ่งจะต้องมีค่าระหว่าง 1.50 -2.50 (กลียา วานิชย์บัญชา และ วิธิตา วานิชย์บัญชา, 2559, น. 357) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า ผลการทดสอบเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (All Enter) ได้ผลการวิจัยตามสมมติฐานดังนี้

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2561

4.1. สมมติฐานที่ 1 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านพนักงาน การบริการ กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้าไปเพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านพนักงาน การบริการ กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ผลการวิเคราะห์แสดงได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	-.309		-1.380	.168	
พนักงาน	.027	.018	.384	.701	2.005
การบริการ	.271	.206	4.861	.000	1.680
กระบวนการ	.394	.363	7.406	.000	2.241
การสื่อสาร	.263	.219	4.529	.000	2.175
ราคา	-.031	-.028	-.657	.512	1.636
ลักษณะทางกายภาพ	.151	.123	2.661	.008	1.998

หมายเหตุ R = .742 ; R² = .550 ; Adj R² = .544 ; SE = 0.44568 ; F = 85.339 ; Sig = .000

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยใช้ค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง F = 85.339 และ ค่า Sig น้อยกว่า .05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณพบว่า ตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .742 และยังมีอิทธิพลร่วมกันต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ร้อยละ 55 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนที่เหลือเป็นอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้วเป็น .544 โดยมีคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.44568 เมื่อพิจารณาว่าน้ำหนักของตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามพบว่า ด้านกระบวนการมีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = .363) รองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร (Beta = .219) ด้านการบริการ (Beta = .206) ด้านลักษณะทางกายภาพ (B=.123) ด้านพนักงาน (Beta = .018) และด้านราคามีอิทธิพลในเชิงลบ (Beta = -.028) ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยใช้ค่าสถิติ t พบว่า ตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านใช้พยากรณ์ตัวแปรความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้ เนื่องจาก t ไม่เท่ากับ 0 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านพนักงาน (Sig = .701) และด้านราคา (Sig =.512) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ส่วนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านการบริการ ด้านกระบวนการ ด้านการสื่อสาร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม} = & (-.309) + (.027) * (\text{พนักงาน}) + (.271) * (\text{การบริการ}) + \\ & (.394) * (\text{กระบวนการ}) + (.263) * (\text{การสื่อสาร}) + (-.031) * \\ & (\text{ราคา}) + (.151) * (\text{ลักษณะทางกายภาพ}) \end{aligned}$$

4.2. สมมติฐานที่ 2 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านพนักงาน การบริการ กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้าไปเพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านพนักงาน การบริการ กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ผลการวิเคราะห์แสดงได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	.662		3.247	.001	
พนักงาน	.143	.119	2.243	.025	2.005
การบริการ	.178	.170	3.495	.001	1.680
กระบวนการ	.012	.013	.239	.811	2.241
การสื่อสาร	.140	.146	2.642	.009	2.175
ราคา	.026	.028	.592	.554	1.636
ลักษณะทางกายภาพ	.312	.319	6.016	.000	1.998

หมายเหตุ R = .639 ; R²=.409 ; Adj R²=.400 ; SE = 0.40668 ; F = 48.251 ; Sig = .000

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยการใช้ค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง F = 48.251 และ ค่า Sig น้อยกว่า .05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณพบว่า ตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .639 และยังมีอิทธิพลร่วมกันต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ร้อยละ 40.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนที่เหลือเป็นอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านอื่นๆ และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้วเป็น .400 โดยมีคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ±.40668 เมื่อพิจารณานำหนักของตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = .319) รองลงมา คือ ด้านการบริการ (Beta = .170) ด้านการสื่อสาร (Beta = .146) ด้านพนักงาน (Beta = .119) ด้านราคา (Beta = .028) และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่ำสุด (Beta = .013) ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยใช้ค่าสถิติ t พบว่า ตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านใช้พยากรณ์ความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้ เนื่องจาก t ไม่เท่ากับ 0 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านกระบวนการ (Sig = .811) และด้านราคา (Sig = .554) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ส่วนการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านการสื่อสาร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม} = & (.662) + (.143) * (\text{พนักงาน}) + (.178) * (\text{การบริการ}) + \\ & (.012) * (\text{กระบวนการ}) + (.140) * (\text{การสื่อสาร}) + (.026) * \\ & (\text{ราคา}) + (.312) * (\text{ลักษณะทางกายภาพ}) \end{aligned}$$

4.3. สมมติฐานที่ 3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านพนักงาน การบริการ กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธีนี้เข้าเพื่อศึกษาอิทธิพลของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านพนักงาน การบริการ กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ผลการวิเคราะห์แสดงได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรการบริหารประสมการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	.123		.692	.490	
พนักงาน	.078	.063	1.411	.159	2.005
บริการ	.230	.213	5.175	.000	1.680
กระบวนการ	.224	.251	5.292	.000	2.241
การสื่อสาร	.208	.211	4.508	.000	2.175
ราคา	-.006	-.006	-.156	.876	1.636
ลักษณะทางกายภาพ	.223	.221	4.923	.000	1.998

หมายเหตุ R = .761 ; R² = .579 ; Adj R² = .573 ; SE = 0.35468 ; F = 96.012 ; Sig = .000

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรการบริหารประสมการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยใช้ค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง F = 96.012 และ ค่า Sig น้อยกว่า .05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณพบว่า ตัวแปรการบริหารประสมการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น .761 และยังมีอิทธิพลร่วมกันต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ร้อยละ 57.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนที่เหลือเป็นอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้วเป็น .573 โดยมีคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ ± 0.35468 เมื่อพิจารณานำหนักของตัวแปรการบริหารประสมการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม พบว่า ด้านกระบวนการมีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = .251) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = .221) ด้านการบริการ (Beta = .213) ด้านการสื่อสาร (Beta = .211) ด้านพนักงาน (Beta = .063) และด้านราคามีอิทธิพลในเชิงลบ (Beta = -.006) ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยใช้ค่าสถิติ t พบว่า ตัวแปรการบริหารประสมการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านใช้พยากรณ์ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามได้ เนื่องจาก t ไม่เท่ากับ 0 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการบริหารประสมการณ์ลูกค้าในแต่ละด้านพบว่า การบริหารประสมการณ์ลูกค้าด้านพนักงาน (Sig = .159) และด้านราคา (Sig = .876) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม ส่วนการบริหารประสมการณ์ลูกค้าด้านการบริการ ด้านกระบวนการ ด้านการสื่อสาร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความภักดีของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม} = & (.123) + (.078) * (\text{พนักงาน}) + (.230) * (\text{การบริการ}) + \\ & (.224) * (\text{กระบวนการ}) + (.208) * (\text{การสื่อสาร}) + (-.006) * (\text{ราคา}) + \\ & (.223) * (\text{ลักษณะทางกายภาพ}) \end{aligned}$$

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยการบริหารประสมการณ์ลูกค้า พบว่า การบริหารประสมการณ์ลูกค้าในด้านกระบวนการ การสื่อสาร การบริการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยในรายละเอียดย่อยพบว่า

1.1. ปัจจัยการบริหารประสมการณ์ลูกค้าด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามมากที่สุด ซึ่งกระบวนการให้บริการในคลินิกเสริมความงามนั้น เริ่มตั้งแต่ระบบการจองคิวล่วงหน้า โดยการติดต่อทางโทรศัพท์ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการจองคิวล่วงหน้า ทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการรอรับบริการ เมื่อลูกค้ามาถึงคลินิกเสริมความงาม กระบวนการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ เช่น การต้อนรับลูกค้า การจัดคิวเพื่อส่งตัวเข้ารับรักษาแพทย์ การชำระเงิน การจัดคิวเพื่อส่งตัวเข้ารับการรักษา ที่มีความรวดเร็วถูกต้อง ย่อมส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ อีกทั้งกระบวนการจ่ายยาที่มีการอธิบายขั้นตอนการใช้ยาอย่างละเอียด มีการติดตามผลการรักษาหรือให้คำแนะนำเพิ่มเติมหลังเข้ารับบริการ ย่อมจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ดีที่ในการรับบริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

และประทับใจในการให้บริการ ก่อให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและไม่มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามอื่นๆ ซึ่งสาเหตุหนึ่งที่ถูกค่าเปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามอื่นก็คือ เสียเวลารอรับบริการที่นานจนเกินไป ดังนั้นการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านกระบวนการจึงส่งผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามมากที่สุด สอดคล้องกับ Alexander, et al (2003, pp. 297-306) ซึ่งพบว่า กระบวนการให้บริการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน จำเป็นต้องมีการประสานเชื่อมโยงกัน เพื่อทำให้การบริการเป็นที่ประทับใจลูกค้า อันจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า

1.2. ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในระดับรองลงมา ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะค้นหาข้อมูลของคลินิกเสริมความงามจากช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจเข้ารับบริการ ดังนั้น การให้ข้อมูลข่าวสารในทุกช่องทางทั้งช่องทางออฟไลน์ ออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างน่าสนใจและน่าติดตามจะส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าตั้งแต่ก่อนเข้ารับบริการ นอกจากนั้นการบอกต่อบนช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น ผลการรักษาจากบุคคลอื่นๆ ที่เคยใช้บริการ จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีก่อนการเข้ารับบริการเช่นกัน ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะส่งผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ ฟังพอใจและเกิดความเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงาม เกิดเป็นความตั้งใจในการเปิดคอร์सरักษากับคลินิกเสริมความงามนั้น ๆ สอดคล้องกับ So, & King (2010, pp. 589-608) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องประสบการณ์ของลูกค้าที่สำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของลูกค้าที่ได้จากการรับรู้และความประทับใจที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่มาใช้บริการโรงแรม ได้แก่ บรรยากาศพนักงาน การบริการหลัก การโฆษณา การสื่อสารบอกปากต่อปาก เป็นปัจจัยที่สำคัญของประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

1.3. ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในระดับรองลงมา คลินิกเสริมความงามที่มีคอร์सरักษาให้ลูกค้าเลือกหลากหลาย มีเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาที่มีความทันสมัย มีตัวยาที่ใช้ในการรักษาผ่านมาตรฐานหรือได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลให้การรักษาปัญหาที่ลูกค้ากังวลนั้นเห็นผลการรักษาจริงและไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียง ย่อมจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในคลินิกเสริมความงามและความตั้งใจในการเปิดคอร์सरักษากับคลินิกเสริมความงามแห่งนั้น สอดคล้องกับ Knutson, & Beck (2003, pp. 23-35) ได้อธิบายว่าการบริการที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติชัย ศรีชัยภูมิ (2556, น. 149) พบว่า ลูกค้ามีความประทับใจในการให้บริการกับลูกค้าที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้ได้รับความสะดวก มีการให้บริการใหม่เสมอ มีความหลากหลายสามารถเลือกใช้การบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้เป็นอย่างดี ถือได้ว่า การบริการที่เกิดขึ้นจากธนาคารหลักที่ใช้บริการเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าพึงพอใจได้รับ

1.4. ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในระดับรองลงมา หมายความว่า คลินิกเสริมความงามที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีบรรยากาศและการตกแต่งคลินิกที่ดี มีจำนวนห้องที่ให้บริการเลเซอร์หรือทรีตเมนต์เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีความเป็นส่วนตัว อีกทั้งมีจำนวนสาขาที่มากพอส่งผลต่อความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า มีทำเลที่ตั้งของคลินิกที่หาง่าย ทำให้ลูกค้าเดินทางสะดวก มีความสะดวกสบายในการจอดรถ ส่งผลต่อความประทับใจและความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ รวมทั้งความตั้งใจในการที่จะเปิดคอร์सरักษาและใช้ผลิตภัณฑ์ของคลินิกเสริมความงามไปเรื่อยๆ และไม่มี ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามอื่นๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Puccinelli, et al (2009, pp. 15-30) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านบรรยากาศร้านค้าและการรับรู้ผ่านทางอารมณ์ของผู้บริโภค

2. จากการศึกษาศักยภาพการบริหารประสบการณ์ลูกค้า พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านลักษณะทางกายภาพ การบริการ การสื่อสาร และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงาม โดยในรายละเอียดย่อยพบว่า

2.1. ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามมากที่สุด หมายความว่า คลินิกเสริมความงามที่มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีบรรยากาศและการตกแต่งคลินิกที่ดี มีบริเวณที่นั่งรออย่างเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ารับบริการทำให้ลูกค้ารู้สึก

สะดวกสบายไม่รู้สึกอึดอัด มีจำนวนห้องที่ให้บริการเลเซอร์หรือทรีตเมนต์อย่างเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และมีความเป็นส่วนตัว ในห้องมีอุณหภูมิพอเหมาะไม่เย็นหรือร้อนจนเกินไป ทำเลที่ตั้งของคลินิกทาง่ายเดินทางสะดวกและมีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ารับบริการของลูกค้า เมื่อลูกค้ามาถึงก็ได้รับความสะดวกสบายในการจองรถ ประสิทธิภาพในด้านลักษณะทางกายภาพดังที่กล่าวมาจะมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจเสริมความงาม เช่น การซื้อคอร์สการรักษาเดิมหรือคอร์สอื่น ๆ เพิ่มขึ้น การพูดถึงคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการเป็นประจำในด้านที่ติดกับบุคคลอื่น การแนะนำคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการเป็นประจำกับบุคคลอื่น หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือ การบอกต่อบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การถ่ายรูปตนเองระหว่างที่รอเข้ารับบริการ หรือขณะที่ได้รับการแล้วโพสต์ไปบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Zhibin Lin, & Dag Bennett (2014, pp. 929-947) พบว่า บรรยากาศของร้านค้า การตกแต่งภายนอกห้าง การจัดผังของห้าง ทำเลที่ตั้ง กิจกรรมส่งเสริมการขาย ตัวเลือกของสินค้า และ ความคุ้มค่า เป็นคุณลักษณะที่สำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

2.2. ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในระดับรองลงมา หมายความว่า คลินิกเสริมความงามที่มีคอร์สการรักษาให้ลูกค้าเลือกอย่างหลากหลาย เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษามีความทันสมัย ด้วยาที่ใช้ในการรักษาผ่านมาตรฐานหรือได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา การรักษาที่เห็นผลจริงและไม่ก่อให้เกิดผลข้างเคียง ล้วนทำให้เกิดประสบการณ์ด้านการบริการที่ดีส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ลูกค้าอาจจะมีการซื้อคอร์สการรักษาเดิมหรือคอร์สอื่น ๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งเมื่อรักษาแล้วเห็นผลการรักษาที่ดี เมื่อมีบุคคลอื่นสอบถามถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพผิวที่ดีขึ้น ลูกค้าก็ย่อมจะพูดถึงคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการเป็นประจำในด้านที่ดี รวมทั้งแนะนำคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการเป็นประจำกับบุคคลอื่นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภรณิศร์ เดิมสงวนวงศ์ (2553, น. 182-197) ซึ่งพบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและเลือกบริโภคตราสินค้า รวมทั้งประสบการณ์หลังการซื้อสินค้า ซึ่งมีหลายองค์ประกอบที่ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ตื้นตันมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

2.3. ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในระดับรองลงมา หมายความว่า การให้ข้อมูลข่าวสารหลากหลายช่องทางทั้งช่องทางออฟไลน์ออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจและน่าติดตาม เช่น การแสดงผลการรักษาจากบุคคลอื่น ๆ ที่เคยใช้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในเชิงพฤติกรรม เช่น การพูดถึงคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการเป็นประจำในด้านที่ติดกับบุคคลอื่น การแนะนำคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการเป็นประจำกับบุคคลอื่น โดยลูกค้าอาจจะเข้าไปเขียนคอมเมนต์ได้ภาพ เพื่อยืนยันผลการรักษาที่ตนเองเคยได้รับประสบการณ์ที่ดีจากคลินิกเสริมความงามแห่งนั้น การจัดท่าระบบสมาชิกและให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้ามีการซื้อคอร์สการรักษาเดิมหรือคอร์สอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับ รามาศ บุปผาชาติ และ บุญหาชัยสุวรรณ (2558, น. 108-122) ซึ่งพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า โดยข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอในช่องทางต่าง ๆ จะมีส่วนช่วยสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจ ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

2.4. ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจคลินิกเสริมความงามในระดับรองลงมา หมายความว่า แพทย์ที่ทำการรักษามีความเชี่ยวชาญและมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน มีการอธิบายและให้คำแนะนำอย่างละเอียด มีบุคลิกภาพที่ดูน่าเชื่อถือ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีธรรมาจริยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ยิ้มแย้มแจ่มใส มีธรรมาจริยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถให้คำแนะนำได้อย่างละเอียด มีบุคลิกภาพที่ดูน่าเชื่อถือ มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่และให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ทุกครั้ง พนักงานระดับปฏิบัติการมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน สามารถให้คำแนะนำเบื้องต้นได้ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีธรรมาจริยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เอาใจใส่และดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อคอร์สการรักษาเดิมหรือคอร์สอื่น ๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งลูกค้าอาจจะพูดถึงและแนะนำคลินิกเสริมความงามที่ให้บริการเป็นประจำให้กับบุคคลอื่น ๆ สอดคล้องกับ ปันณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์ (2555, น. 78) ซึ่งพบว่า การบริการและผลิตภัณฑ์ และบุคลากรของธนาคาร มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ และยังพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในด้านการใช้บริการของธนาคาร ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการของธนาคาร

3. จากการศึกษา ปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้า พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านกระบวนการ การสื่อสาร การบริการ และลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า การให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและมีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น ข้อมูลและภาพผลการรักษาของบุคคลอื่น ๆ การค้นหาข้อมูลของคลินิกเสริมความงามได้ง่ายในหลากหลายช่องทาง จะทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ก่อนการซื้อที่ดี เมื่อลูกค้าตัดสินใจที่จะเข้ามาใช้บริการคลินิกเสริมความงาม การสร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้าสามารถนัดหมายวันเวลา ก็เป็นอีกหนึ่งจุดสัมผัสที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีก่อนที่จะเข้ารับบริการ เมื่อลูกค้ามาถึงคลินิกเสริมความงาม กระบวนการต้อนรับลูกค้า กระบวนการส่งตัวเข้ารับคำปรึกษาแพทย์ การส่งตัวเข้ารับการรักษา ที่ไม่ทำให้ลูกค้าเสียเวลารอนาน ผนวกกับบรรยากาศภายในคลินิกเสริมความงามที่มีการตกแต่งอย่างทันสมัยและสวยงาม มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ที่นั่งและห้องที่ให้บริการมีความเป็นส่วนตัว ทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายไม่อึดอัด ย่อมมีผลต่อความรู้สึกที่ดีและความประทับใจของลูกค้า ภายหลังการรักษา ลูกค้าเห็นความเปลี่ยนแปลง เห็นผลลัพธ์การรักษาที่ดีขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น และมีความตั้งใจในการเปิดคอร์สการรักษาและใช้ผลิตภัณฑ์ของคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการเป็นประจำไปเรื่อย ๆ และไม่มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามอื่น ๆ ในอนาคต รวมทั้งอาจจะมีการซื้อคอร์สอื่น ๆ เพิ่มขึ้น และประเด็นที่สำคัญที่สุดก็คือ การพูดถึงคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการเป็นประจำในด้านที่ดี และการแนะนำให้กับบุคคลอื่น สอดคล้องกับ Songsak, & Teera (2012, pp. 473-477) ซึ่งพบว่า องค์ประกอบของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า 11 องค์ประกอบคือ 1.) ตราสินค้า (Brand) 2.) ราคา (Price) 3.) สินค้า (Merchandise) 4.) การมีสินค้าตลอดเวลา (Product availability) 5.) การหาสินค้าได้ง่าย (Accessibility) 6.) การโฆษณา (Advertising) 7.) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) 8.) ส่วนประสมการบริการ (Service Mix) 9.) บรรยากาศ (Atmosphere) 10.) ความพึงพอใจของพนักงาน (Satisfaction of employees) 11.) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotions) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความชื่นชอบของลูกค้า (Customer affection) และ การรับรู้ของลูกค้า (Customer cognition) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความภักดีของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น เพิ่มจำนวนครั้งในการซื้อ (Increased purchase) ซื้ออย่างอื่นเพิ่ม (Cross-buying) มูลค่าการซื้อเพิ่มขึ้น (Up-buying) กลับมาซื้อซ้ำ (Re-buying) ส่วนแบ่งในการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of wallet) ปากต่อปาก (Word of mouth) นอกจากนั้นยังพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้ายังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม ดังนั้น คลินิกเสริมความงามจึงควรทำการตรวจสอบและปรับปรุงการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านกระบวนการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้า ทั้งก่อนเข้ารับบริการ ขณะเข้ารับบริการ และหลังเข้ารับบริการ เช่น ระบบจองคิวล่วงหน้าเพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียเวลาในการรอคิวนานจนเกินไป ระบบการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์และการชำระเงิน ระบบการจัดคิวเข้าปรึกษาแพทย์ และการส่งตัวเข้ารับการรักษา ให้มีความรวดเร็วและถูกต้อง ระบบการจ่ายยาที่มีการอธิบายขั้นตอนการใช้อย่างละเอียด ระบบการติดตามผลการรักษาหรือให้คำแนะนำเพิ่มเติมหลังรับบริการ เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม ดังนั้น คลินิกเสริมความงามจึงควรออกแบบตกแต่งและสร้างบรรยากาศของคลินิกให้ดูสวยงาม มีจำนวนห้องที่ให้บริการเลเซอร์หรือทรีตเมนต์ อย่างเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ และมีความเป็นส่วนตัว ควรจัดบริเวณที่นั่งรอให้มีเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายไม่อึดอัดมากจนเกินไป หมั่นดูแลความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในคลินิกอยู่เสมอ รวมทั้งควรขยายสาขาให้มีจำนวนสาขามากพอต่อความสะดวกในการเข้ารับบริการของลูกค้า ควรเลือกทำเลที่ตั้งของคลินิกให้ลูกค้าเดินทางได้อย่างสะดวก และควรมีพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจอันจะส่งผลต่อความภักดีโดยรวม ความภักดีเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรม

3. จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรม ดังนั้น คลินิกเสริมความงามควรให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า ทั้งก่อนเข้ารับบริการ ขณะเข้ารับบริการ และหลังการรับบริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีเกิด

ความประทับใจและความเชื่อมั่นในผลการรักษา อันจะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะเปิดคอร์สการรักษาและซื้อผลิตภัณฑ์ของคลินิกเสริมความงามไปเรื่อย ๆ และไม่มีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการคลินิกเสริมความงามอื่น ๆ ในอนาคต รวมทั้งเพื่อสร้างความภักดีเชิงพฤติกรรม เช่น การพูดถึงคลินิกในด้านที่ดี การแนะนำคลินิกเสริมความงามที่ใช้บริการเป็นประจำกับบุคคลอื่น ๆ การเปิดคอร์สการรักษาอย่างต่อเนื่องหรือมีการเปิดคอร์สการรักษาอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามมีผลประกอบการที่ดีขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการศึกษปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพิ่มเติม เช่น การประเมินตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า สื่อสังคมออนไลน์ การบอกปากต่อปากในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ความผูกพันอย่างลึกซึ้งในตราสินค้า เนื่องจากในยุคปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของลูกค้า การบอกปากต่อปากในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น ความผูกพันและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของลูกค้าในตราสินค้าลดลง ซึ่งสุดท้ายแล้วก็ย่อมจะส่งผลต่อความภักดีที่จะลดน้อยลงเช่นกัน ดังนั้น การศึกษปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมจะทำให้เกิดประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ อาจจะได้ข้อมูลที่จำกัด ไม่ครอบคลุม ดังนั้น จึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงประสบการณ์ของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ที่ศึกษา รวมทั้งทราบถึงความภักดีของลูกค้าทั้งเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมได้อย่างเชิงซึ่งและมีความละเอียดมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์และตีความได้อย่างตรงประเด็น และเกิดประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจคลินิกเสริมความงามต่อไปในอนาคต

3. ผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการและยังไม่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งจะทำให้ทราบถึงการตระหนักรู้ แรงผลักดัน ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าทั้งสองกลุ่ม เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม อันจะส่งผลให้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร ที่กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนะ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จได้อย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- เกฏิกิ พันธุ์พิพัฒน์. (2559). *แผนธุรกิจคลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- กระทรวงพาณิชย์. (2553). *การศึกษาสถานภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการศัลยกรรมและศูนย์สุขภาพเพื่อความงามในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.caii-thailand.com/ sites/ default/ files/ downloads/ Surgery.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ วิภา วานิชย์บัญชา. (2559). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2557). *รายงานสรุปผลการปฏิบัติการของส่วนราชการเพื่อเสนอนายกรัฐมนตรีใหม่ ข้อ 4.3.7 โครงการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ*. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2558, จาก http://pmsn.hss.moph.go.th/uploadFiles/ document/ D00000001327_25781.pdf
- นภดล รมโพธิ์. (2555). *การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ:คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัณฑิตวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรมาศ บุษมาชาติ และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). *ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพัน ผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, น. 108-122.

- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). การสร้างความผูกพันกับลูกค้า *Customer Engagement*. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://library.acc.chula.ac.th>
- ศุภรณ์ศรี เต็มสงวนวงศ์. (2553). การบริหารลูกค้าด้วยความจงรักภักดีนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*. 21(1) น. 182-197.
- Aaker, D.A. (2000). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: free Press.
- Abrudan, I. N., Plaia, I., & Dabija, D. C., (2015). The relationship among image, satisfaction and loyalty – innovative factor of competitiveness for shopping centers. *Amfiteatru Economic*, 17(39), pp. 536-552.
- Alexander, C., Campbell, D., Leiferman, J., & Mabey, G., (2003). Quality improvement process in growing a service line; The myriad of opportunities, *Nursing Administration Quarterly*, 27, pp. 297-306.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in gauteng province of south africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), pp. 124-139.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach (2nd ed.)*. Chichester, UK: John Wiley, & Sons Ltd.
- Grønholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S., & Jensen, P. (2015). Customer experience management and business performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1), pp. 90-106.
- Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed)*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P.T., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, Student Value Edition (15th ed.)*. New York: Pearson.
- Knutson, B.J., & Beck, J.A. (2003). Identifying the dimensions of the experience construct: Development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality, & Tourism*, 4(3/ 4), pp. 23-35.
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), pp. 37-52.
- Myongjee, Y., & Billy, B. (2013). Customer loyalty marketing research: A comparative approach between hospitality and business journals. *International Journal of Hospitality Management*, 33(2013), pp. 166–177.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44.
- Popa, V., & Barna, M. (2013). Customer and shopper experience management. *Valahian Journal of Economic Studies*, 4(2), pp. 81-88.
- Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85, pp. 15-30.
- Rahman, Z. (2006). Customer experience management–A case study of an Indian Bank. *The Journal of Database Marketing, & Customer Strategy Management*, 13(3), pp. 203-216.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing. How to Get Customer to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*. New York: Library of Congress Cataloguing-in-Publication Data.
- Schmitt, B.H. (2003). Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with your customers. *Services Marketing*, 44(4), pp. 230-248.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experience*. New York: Palgrave MacMillan.
- So, K., & King, C. (2010). When experience matters: building and measuring hotel brand equity: The customer's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 2010, pp. 589-608.
- Songsak, W., & Teera, T. (2012). The Impact of Customer Experience Management on Customer Loyalty of Supercenter's Shopper in Thailand. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(6), pp. 473-477.
- Sri, A. P., Christina, L., & Tetty, R. (2013). Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping International. *Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), pp. 104-110.
- Zafar, U. C., Muhammad, A. Q., & Shoaib, A. (2015). Brand trust, customer satisfaction and brand loyalty - a cross examination. *Journal of Business Strategies*, 9(1), 2015, pp. 63–82.
- Zhibin, L., & Dag, B. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail, & Distribution Management*, 42(10), pp. 929-947.